

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu dalam permasalahan sebuah lembaga keuangan harus mampu memberikan produk atau layanan berbasis digital, dan juga untuk mengatasi masalah-masalah yang sering terjadi pada nasabah seperti; jika ingin bertransaksi harus datang ke bank dulu serta nasabah yang tidak tahu tentang produk baru atau pembaruan syarat dan ketentuan pada produk, sehingga dalam upaya tersebut Bank Muamalat berinovasi dengan menciptakan produk aplikasi DIN atau mobile banking dan kelebihan aplikasi ini dapat di akses dimana saja dan kapan saja oleh seluruh penggunanya baik nasabah ataupun yang non nasabah Muamalat DIN ini juga dijadikan sebagai media pemasaran produk pada halaman pertama sehingga nasabah mengetahui produk-produk baru dan juga promo produk. dan adanya dengan *Digital Customer On Board* membuat aplikasi M-DIN ini banyak pemakainya yang membuat jumlah nasabah bank muamalat terus meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Strategi *Sharia Marketing* pada Produk *Funding* Bank Muamalat Darmo Surabaya Melalui Aplikasi Muamalat DIN.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang memberikan gambaran sebuah fenomena kemudian diuraikan/dijelaskan sesuai dengan data dan fakta serta bersifat subjektif. Serta subjek penelitian ini adalah 3 pegawai Bank Muamalat dari Divisi Marketing, Customer Service dan nasabah dengan menggunakan Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Darmo Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sharia marketing yang diterapkan di bank Muamalat dalam memasarkan produk funding melalui aplikasi Muamalat DIN adalah menggunakan 4 paradigma strategi sharia marketing diantaranya yaitu *Syariah Marketing Strategi*, *Syariah Marketing Tactic*, *Syariah Marketing Value* dan *Spiritual Marketing*. Selain itu dalam bauran pemasarannya juga menggunakan 7p yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical evidence*, dan *Process*. Dari penerapan strategi sharia marketing tersebut sangat mempengaruhi terhadap pertumbuhan nasabah tidak hanya itu jumlah pengguna dan saldo pada produk funding ikut bertambah serta, bertambahnya account atau data base hal tersebut sesuai dengan laporan keuangan Bank Muamalat tahun 2022 bahwa ini ditunjukan adanya kenaikan pada dana pihak ketiga sebesar 1,182 Triliun yang asalnya pada tahun 2021 sebesar 5.884 Triliun kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan menjadi 7.066 Triliun atau sebesar 20.09%.

Kata kunci: Strategi sharia marketing, Produk Funding, dan Aplikasi Muamalat DIN

ABSTRACT

Over time, the problem is that a financial institution must be able to provide digital-based products or services, and also to overcome problems that often occur to customers such as; if you want to make a transaction, you have to come to the bank first and customers who don't know about new products or updating terms and conditions on products, so that in this effort Bank Muamalat innovates by creating DIN or mobile banking application products and the advantages of this application can be accessed anywhere and anytime only by all its users, both customers and non-customers, Muamalat DIN is also used as a product marketing medium on the first page so that customers are aware of new products and also product promos. making the number of Bank Muamalat customers continue to increase every year. This study aims to determine the Implementation of the Sharia Marketing Strategy on Bank Muamalat Darmo Surabaya Funding Products Through the Muamalat DIN Application.

The method used in this study is a qualitative descriptive method, namely a method that provides an overview of a phenomenon and then describes/explains it according to data and facts and is subjective. As well as the subjects of this study were 3 employees of Bank Muamalat from the Division of Marketing, Customer Service and customers using observation, interview and documentation data collection techniques. This research was conducted at Bank Muamalat Darmo Surabaya Main Branch Office.

The results of this study indicate that the sharia marketing strategy implemented at Bank Muamalat in marketing funding products through the Muamalat DIN application uses 4 paradigm sharia marketing strategies including Sharia Marketing Strategy, Sharia Marketing Tactic, Sharia Marketing Value and Spiritual Marketing/ Image holistic share marketing. In addition, the marketing mix also uses 7p, namely Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process. The implementation of the sharia marketing strategy greatly affected customer growth, not only that the number of users and balances on funding products also increased, the account or data base increased, this is in accordance with Bank Muamalat's 2022 financial report that this indicated an increase in third party funds of 1.182 trillion, of which in 2021 it was 5.884 trillion, then in 2022 it will increase to 7.066 trillion or 20.09%.

Keywords: *Sharia marketing strategies, Funding Products, and Muamalat DIN Applications*